

PENGARUH PREFERENSI WISATAWAN DOMESTIK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH MASKAPAI PENERBANGAN DI YOGYAKARTA

Kartika Fajar Nieamah¹⁾

¹⁾ *Program Studi Pramugari, STTKD Yogyakarta
Kartika.nieamah@gmail.com*

Abstrak

Indonesia merupakan negara kepulauan sehingga banyak masyarakat Indonesia yang memilih menggunakan jasa transportasi udara. Hal ini lah yang menyebabkan meningkatnya jumlah penumpang yang datang maupun keluar masuk suatu bandar udara, terutama Bandar Udara Adisucipto. Selain meningkatnya jumlah penerbangan, jumlah maskapai serta rute penerbangan semakin meningkat. Dalam memilih maskapai penerbangan tentunya dipengaruhi oleh oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi preferensi dalam keputusan memilih maskapai penerbangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan domestik dalam mengambil keputusan dan preferensi wisatawan dalam memilih maskapai penerbangan di Yogyakarta.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama melalui observasi terhadap pengguna jasa dan wawancara terhadap penumpang. Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung, misalnya dari studi pustaka, arsip, catatan dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi dalam memilih maskapai penerbangan, wisatawan domestik dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal, eksternal, motivasi, persepsi serta pelayanan yang diberikan. Di Yogyakarta, wisatawan mancanegara memilih maskapai yang menawarkan harga murah serta maskapai yang memiliki rute penerbangan di berbagai daerah.

Kata Kunci: *Preferensi, wisatawan domestik, maskapai penerbangan*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan yang lebih dari 17.000 pulau tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Tanpa sarana transportasi maka akan sulit untuk menghubungkan seluruh daerah kepulauan ini. Transportasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Tidak hanya sebagai sarana mengangkut orang dan barang, transportasi juga memberikan efisien terhadap waktu. Jasa transportasi udara hadir sebagai salah satu alat transportasi alternatif untuk bepergian yang dapat memberikan efisiensi terhadap waktu. Transportasi udara memberikan pelayanan kecepatan dalam menjangkau tempat yang menjadi tujuannya.

Pertumbuhan industri penerbangan yang cepat membuat perusahaan penerbangan harus cepat memahami permintaan pasar. Terlebih saat ini pariwisata di Yogyakarta sedang mengalami perkembangan sehingga arus lalu lintas udara di Bandara Adisucipto semakin padat.

Perilaku dan preferensi konsumen (wisatawan) akan suatu produk akan terus berubah dari waktu ke waktu, dan pertumbuhan industri penerbangan dipengaruhi oleh preferensi konsumen. Perubahan perilaku dan preferensi konsumen menyebabkan strategi yang telah ada tidak dapat bekerja secara optimal. Oleh karena itu penelitian mengenai perilaku konsumen dalam memilih maskapai penerbangan menjadi penting karena akan menjadi tolak ukur bagi maskapai penerbangan dalam memenuhi permintaan pasar. Oleh karena itu diperlukan analisis lebih lanjut mengenai (1) faktor

apasaja yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih maskapai penerbangan? (2) Bagaimana preferensi wisatawan dalam memilih maskapai penerbangan?

Tujuan dari penelitian ini adalah mendiskripsikan hal-hal yang mempengaruhi wisatawan domestik dalam memilih maskapai penerbangan. Tujuan lain dalam penelitian ini adalah mengetahui preferensi wisatawan dalam memilih maskapai penerbangan di Yogyakarta.

Tinjauan Pustaka

Preferensi

Preferensi dapat diartikan sebagai gambaran-gambaran dari nilai-nilai terbaik yang dipertimbangkan oleh seseorang dalam mengambil keputusan. Menurut Marwan [1] preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. Preferensi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal pada diri individu sebagai wujud dari sikap yang diperlihatkan. Dalam [2] faktor internal tersebut berupa motivasi, kebutuhan dan pengharapan. Sedangkan faktor eksternal adalah iklan, saran wisatawan lain, rekomendasi biro perjalanan, citra destinasi, pengalaman berwisata, tujuan perjalanan, waktu dan biaya.

Dalam menentukan preferensi terdapat syarat-syarat berikut harus terpenuhi yaitu:

1. Untuk setiap dua unit untai komodity, misalnya A dan B, bila A memberi kepuasan yang lebih besar dibanding B, maka A harus dipilih dan bukan B (*A is Preference to B*) begitu juga sebaliknya , bila B memberi kepuasan yang lebih besar dibanding A, maka B harus dipilih dan bukan A (*B is Preference to A*).
2. Bila harus A dipilih dan bukan B, sedang B harus dipilih bukan C, maka A harus dipilih dan bukan C. jadi dalam menemukan preferensi, berlaku hubungan yang bersifat transitif.
3. Bila untaian komodity A terdiri unsur-unsur yang sama dengan B, sedangkan untuk unsurnya untaian A lebih besar dari B , maka A harus dipilih dan bukan B. tetapi bila hanya sebagian yang lain lebih kecil atau sama, maka tidak dapat dikatakan begitu saja bahwa A harus dipilih dan bukan B

Peningkatan kualitas produk sangat tergantung pada preferensi pasar, dimana preferensi pasar menunjukkan tingkat ketertarikan terhadap suatu objek tertentu apakah itu berupa atraksi, aksesibilitas atau amenities. Oleh karena itu, pengukuran terhadap preferensi sangat diperlukan agar setiap bentuk kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan tuntutan dan keinginan konsumen. Menurut Sudiby [3] menyatakan bahwa pengukuran terhadap preferensi konsumen sangat penting karena:

- a. Sebagai dasar untuk menarik minat konsumen pada suatu produk
- b. Sebagai acuan bagi perusahaan untuk menerapkan program-program pembangunan loyalitas konsumen
- c. Untuk menjaga interaksi yang terus berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan.

Dalam proses pengambilan keputusan (diadopsi dari teori Cooper) [1], Ryan (1997), Kotler [4] Swarbrook dan Horner [4], motivasi yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal akan memberikan dorongan utama seseorang untuk mengambil keputusan memilih suatu produk (dalam

penelitian ini memilih maskapai penerbangan). Keinginan seseorang dalam memilih maskapai muncul dengan adanya profil (motivasi, usia, pendidikan, pendapatan, pengalaman kerja). Keinginan tersebut mendorong pencarian informasi sehingga terbesit dalam pikiran seseorang sebagai citra awal sebuah maskapai. Ketertarikan atas citra tersebut digali lebih dalam dengan pencarian informasi lanjutan sehingga seseorang mendapatkan alternatif maskapai sebelum membuat keputusan perjalanan dan berakhir pada pengaturan perjalanan. Hasil informasi mengenai pengetahuan tentang maskapai yang telah didapat akan menimbulkan persepsi-persepsi baik positif maupun negative [6]. Hasil dari persepsi positif tersebut membentuk sebuah preferensi sehingga memilih tujuan wisata [10]. Menurut [2] faktor internal tersebut berupa sosio-ekonomi, kepribadian, pengaruh nilai, sikap, kebutuhan dan pengharapan. Sedangkan faktor eksternal adalah iklan, buku-buku, saran wisatawan lain, dan rekomendasi biro.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa motivasi berpengaruh pada preferensi karena motivasi merupakan faktor internal pada setiap individu yang akan melakukan kegiatan wisata.

Motivasi

Teori Maslow yang dikutip oleh Mill dan Morrison [6] juga mengungkapkan bahwa hierarki kebutuhan menurut Maslow juga dapat digunakan untuk merujuk berbagai motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Ia membagi motivasi berdasarkan hierarki kebutuhan menjadi 5 kategori, antara lain:

- 1) Kebutuhan fisiologis, Kebutuhan fisiologis merupakan hirarki kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup seperti makan, minum, perumahan, oksigen, tidur dan sebagainya.
- 2) Kebutuhan rasa aman, Apabila kebutuhan fisiologis relatif sudah terpuaskan, maka muncul kebutuhan yang kedua yaitu kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan akan rasa aman ini meliputi keamanan akan perlindungan dari bahaya kecelakaan kerja, jaminan akan kelangsungan pekerjaannya dan jaminan akan hari tuanya pada saat mereka tidak lagi bekerja.
- 3) Kebutuhan sosial, Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman telah terpuaskan secara minimal, maka akan muncul kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan untuk persahabatan, afiliasi dan interaksi yang lebih erat dengan orang lain. Dalam organisasi akan berkaitan dengan kebutuhan akan adanya kelompok kerja yang kompak, supervisi yang baik, rekreasi bersama dan sebagainya.
- 4) Kebutuhan harga diri, motif wisatanya adalah untuk meningkatkan status pribadi/penghargaan. Wujud wisatanya adalah ingin menunjukkan pencapaian pribadi pada orang lain, pengakuan sosial, pengembangan diri dll.
- 5) Kebutuhan aktualitas diri, Aktualisasi diri merupakan hirarki kebutuhan dari Maslow yang paling tinggi. Aktualisasi diri berkaitan dengan proses pengembangan potensi yang sesungguhnya dari seseorang. Kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan, keahlian dan potensi yang dimiliki seseorang.

Dari berbagai variabel menurut para ahli di atas dapat dijadikan sebuah acuan untuk mengetahui motivasi wisatawan dalam memilih maskapai penerbangan. Tentu saja setiap individu memiliki tujuan masing-masing dalam menentukan pilihannya.

Seorang wisatawan mengambil keputusan memilih maskapai yang diinginkan tentu saja tidak dipengaruhi oleh satu macam motivasi saja, mereka juga dipengaruhi oleh hal lain pada saat

bersamaan [6]. Salah satunya adalah persepsi karena orang yang termotivasi itu siap untuk bertindak dan cara bertindaknya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu [4]. Hal ini berarti motivasi merupakan hal yang penting yang dimiliki wisatawan dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih maskapai penerbangan yang akan digunakan.

Persepsi

Menurut Robbins [7] Persepsi adalah suatu proses di mana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Menurut Robbins, di antara berbagai karakteristik pribadi yang terdapat dalam individu, yang lebih relevan dalam mempengaruhi persepsi seseorang adalah pengetahuan, sikap, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu dan pengharapan atau ekspektasi. Kotler et al. [2] mengatakan bahwa persepsi merupakan proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan2 informasi guna menciptakan gambaran dunia yang dimilikinya. Lebih lanjut ia mengemukakan bahwa dalam pembentukan persepsi, terdapat tiga tahapan proses yang terdiri dari:

1. Eksposur selektif, yaitu melalui iklan dan akan disaring oleh individu berdasarkan ketertarikannya akan sesuatu. Seseorang akan dianggap mengingat rangsangan yang dianggapnya menarik.
2. Distorsi selektif, kecenderungan orang untuk merakit informasi dalam kepentingan pribadi.
3. Ingatan, dalam diri orang akan muncul keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Persepsi dapat bernilai positif dan negatif. Hal ini sesuai dengan informasi apa saja yang diperoleh individu, baik informasi yang bernilai positif maupun negatif dan bagaimana individu tersebut memandang dan menyikapi serta membentuk opini terhadap informasi tersebut.

Di dalam jurnal pembangunan, bahwa persepsi dapat berubah. Perubahan-perubahan persepsi atau pergeseran psikologis seseorang, yakni perubahan minat dan harapan terhadap suatu produk yang tersedia. Tentu saja perubahan tersebut bersumber dari kondisi nyata produk yang sudah tidak mampu lagi memberikan kepuasan wisata bagi konsumen [8]. Artinya, daya tarik suatu produk semakin menurun seiring dengan kurangnya inovasi, pemeliharaan dan kurangnya pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa variabel yang harus diperhatikan pada persepsi ini adalah kualitas layanan, citra, keamanan, sistem informasi, promosi dan lain sebagainya. Hal tersebut yang harus diketahui dari konsumen (wisatawan) apakah persepsi wisatawan tersebut mengatakan positif atau negatif. Jika persepsi-persepsi positif yang timbul tersebut dapat membentuk sebuah preferensi yang kemudian akan terjadi pengambilan keputusan. Menurut Cooper preferensi berhubungan dengan persepsi. Preferensi merupakan sebuah konsep untuk memahami hubungan di dalam persepsi konsumen untuk memilih produk atau merek [9].

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif. Penelitian ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang preferensi wisatawan domestik dalam mengambil keputusan memilih maskapai penerbangan di Yogyakarta.

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta. Bandar udara Adisutjipto merupakan bandar udara milik TNI AU.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan peneliti adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh wawancara mendalam. Model pertanyaan adalah semi-terstruktur. Wawancara dilakukan kepada penumpang yang menggunakan pesawat udara. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka maupun dokumentasi.

Analisis Data

Analisis data dilakukan pada saat di lapangan, yaitu pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai. Pada saat pengumpulan data, peneliti akan melakukan wawancara mendalam terhadap narasumber pertama, yaitu penumpang yang berada di ruang tunggu bandara Adisutjipto Yogyakarta. Peneliti akan terus melontarkan pertanyaan-pertanyaan hingga jawaban narasumber dianggap cukup. Setelah wawancara mendalam pada narasumber pertama, peneliti akan segera melakukan analisis dengan reduksi data, yaitu dengan menyederhanakan jawaban-jawaban yang diberikan oleh narasumber tersebut. Setelah penyederhanaan dilakukan maka tahap selanjutnya adalah dengan kategorisasi data. Jika data sudah dikategorisasi, maka dilakukan pengkodean. Setelah dilakukan pengkodean maka dilakukan penafsiran data. Setelah selesai akan dilanjutkan dengan narasumber ke dua dan seterusnya seperti yang telah dilakukan pada narasumber pertama. Wawancara mendalam akan dilakukan secara terus menerus sampai mendapatkan jawaban yang dapat menarik kesimpulan pada preferensi wisatawan tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Yogyakarta merupakan provinsi yang banyak diminati untuk di datangi oleh wisatawan domestik. Hal ini dikarenakan Yogyakarta merupakan kota pelajar sehingga banyak sekali pelajar datang dari luar daerah. Selain itu, Yogyakarta juga banyak sekali tempat-tempat wisata yang dapat dikunjungi baik berupa wisata budaya, alam maupun buatan. Hal inilah yang menyebabkan Yogyakarta banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik baik anak muda maupun usia lanjut. Hal ini lah salah satu faktor penyebab meningkatnya jumlah penumpang di Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta.

Dalam hal pemilihan maskapai, berbagai faktor mempengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih maskapai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi wisatawan domestik dalam memilih maskapai penerbangan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, kebutuhan dan pengharapan. Sedangkan eksternal meliputi iklan, saran penumpang lain, rekomendasi biro perjalanan, citra destinasi, pengalaman berwisata, tujuan perjalanan, waktu dan biaya.

1. Faktor Internal

Berbagai maskapai penerbangan ditawarkan untuk rute menuju Yogyakarta, namun wisatawan domestik memiliki pilihan sendiri dalam memilih maskapai menerbangan untuk digunakan. Mereka memilih maskapai penerbangan sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Berbagai faktor

mempengaruhi dalam keputusan memilih maskapai yang akan digunakan untuk mengunjungi maupun meninggalkan Yogyakarta.

Salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan domestik dalam mengambil keputusan adalah faktor pengharapan. Wisatawan tersebut berharap ketika menggunakan maskapai yang mereka pilih, mereka mendapatkan fasilitas yang nyaman dan aman ketika mereka bepergian. Ketika mereka memilih maskapai Garuda Indonesia, tentunya mereka akan memiliki harapan yang tinggi terhadap keamanan dan kenyamanan yang didapatkan pada saat penerbangan. Hal ini dikarenakan Garuda Indonesia dianggap maskapai nomor satu di Indonesia serta memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan dengan maskapai lainnya. Selain mendapatkan fasilitas yang nyaman, wisatawan domestik mengatakan mereka akan memilih maskapai Garuda Indonesia ketika wisatawan domestik tersenut berharapan jadwal penerbangan Garuda Indonesia selalu tepat waktu sehingga mereka sampai di tempat tujuan sesuai dengan jadwal yang diinginkan.

Selain membutuhkan fasilitas dan pelayanan yang baik, wisatawan yang memilih maskapai Garuda Indonesia disebabkan oleh usia mereka. Mereka mengatakan bahwa ketika bepergian maupun keluar dari Yogyakarta memilih menggunakan maskapai Garuda Indonesia dikarenakan pengaruh umur. Terdapat kekhawatiran tersendiri ketika mereka menggunakan maskapai lain selain Garuda Indonesia.

Selain itu, wisatawan domestik dalam memilih maskapai penerbangan yang dipengaruhi oleh kebutuhan yaitu mereka banyak memilih menggunakan maskapai Lion Air. Wisatawan domestik banyak menggunakan maskapai Lion Air karena memang maskapai ini sangat merakyat. Mereka mengatakan bahwa maskapai Lion Air banyak memberikan pilihan waktu maupun destinasi. Disamping fasilitas yang dianggap biasa saja serta waktu penerbangan yang sering delay, namun banyak warga Indonesia yang memilih maskapai ini, sehingga disetiap bandar udara dapat dipastikan bahwa maskapai Lion Air ini beroperasi di sana. Sehingga tidak menutup kemungkinan jika banyak wisatawan domestik yang memilih menggunakan maskapai ini.

Selain itu, terdapat juga wisatawan domestik yang menggunakan maskapai Wings Air dikarenakan tidak ada maskapai lain untuk perjalanan jarak pendek, misalnya ke Surabaya. Penumpang yang menuju Yogyakarta ataupun menuju Surabaya pasti akan menggunakan Wings Air. Walaupun dikatakan oleh penumpang bahwa agak sedikit takut ketika naik pesawat Wings Air karena pesawat yang kecil dan terbang tidak terlalu tinggi. Namun karena tidak ada pilihan maskapai lain, jadi banyak wisatawan domestik yang berasal dari Surabaya menggunakan maskapai Wings Air.

Terdapat tiga maskapai penerbangan yang beroperasi di bandar udara Adisucipto untuk rute Yogyakarta-Palembang maupun Palembang-Yogyakarta, yaitu Lion Air, NAM Air dan Express Air. Hal ini membuat para wisatawan domestik yang berasal dari Palembang tidak memiliki pilihan untuk menggunakan maskapai untuk menuju Yogyakarta. ketiga maskapai tersebut memiliki jam terbang yang berbeda-beda sehingga wisatawan dapat memilih jam keberangkatan dan memprediksi jam kedatangan yang diinginkan.

Dimana yang telah dijelaskan di atas, untuk rute Yogyakarta-Palembang maupun Palembang-Yogyakarta tidak ada maskapai pilihan untuk menuju maupun keluar dari Yogyakarta. Seperti yang telah dikatakan oleh wisatawan domestik asal Palembang, mereka memilih maskapai NAM Air, Ekspres Air maupun Lion Air yang dipengaruhi faktor kebutuhan. Dimana wisatawan domestik tersebut berlibur ke Yogyakarta dan akan kembali ke Palembang dengan menggunakan pesawat yang mereka memilih yaitu NAM Air, Express Air maupun Lion Air.

Wisatawan tersebut mengatakan bahwa untuk pulang ke Palembang tidak ada pilihan maskapai lain pada waktu sore hari. Sehingga wisatawan tersebut tidak ada pilihan lain dalam memutuskan untuk memilih maskapai penerbangan yang akan digunakan. Sedangkan wisatawan lain mengatakan memilih Express Air karena jadwal penerbangan Express lebih pagi dibandingkan dengan NAM Air. Selain itu, terdapat juga wisatawan domestik yang mengatakan mereka memilih Lion Air dikarenakan tidak ada pilihan maskapai lain yang beroperasi di malam hari.

Faktor internal motivasi pada wisatawan domestik berpengaruh dalam pengambilan keputusan dalam memilih maskapai penerbangan. Terdapat beberapa wisatawan domestik yang termotivasi untuk memilih Garuda Indonesia karena ingin mencoba. Menurut mereka menggunakan maskapai Garuda Indonesia akan berbeda dengan menggunakan maskapai lain. Mereka ingin merasakan fasilitas yang diberikan oleh Garuda Indonesia kepada para penumpangnya. Namun kebanyakan yang menggunakan Garuda Indonesia hanya mencoba atau ketika Garuda memberikan harga yang murah dari biasanya.

Selain itu, banyak wisatawan domestik yang termotivasi untuk menggunakan Lion Air dan Air Asia karena termotivasi oleh harga yang diberikan. Walaupun pelayanan yang biasa saja dibantingkan dengan Garuda Indonesia, namun harga sangat mendorong atau memotivasi wisatawan untuk memilih maskapai tersebut. Namun, beberapa penumpang mengatakan mereka suka naik Air Asia untuk bepergian karena sering menawarkan harga yang murah namun maskapai ini tidak banyak memberikan pilihan rute ke wilayah timur.

2. Faktor Eksternal

Pemilihan maskapai penerbangan juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu saran dari penumpang lain, rekomendasi biro, tujuan perjalanan, waktu dan biaya. Pemilihan maskapai oleh wisatawan domestik di Yogyakarta mayoritas dipengaruhi oleh harga. Kebanyakan penumpang mengatakan bahwa memilih maskapai yang harganya murah atau sedang mengadakan promo. Ketika maskapai mengadakan promo maka penumpang langsung membeli tanpa berfikir panjang, bahkan mereka membeli tanpa merencanakan destinasi mana yang akan dikunjunginya.

Harga yang ditawarkan merupakan daya tarik yang sangat kuat bagi wisatawan domestik dalam memilih maskapai penerbangan. Mereka selalu menanti-nanti maskapai yang mengeluarkan harga promo untuk penerbangan ke berbagai rute. Banyak sekali wisatawan domestik yang di Yogyakarta menggunakan maskapai yang sedang menawarkan harga murah dibandingkan dengan maskapai lainnya. Banyak wisatawan domestik mengatakan bahwa mereka tidak berfikir panjang untuk membeli tiket ketika maskapai menawarkan harga yang sangat murah.

Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan oleh narasumber di atas, bahwa banyak warga Indonesia yang memilih maskapai penerbangan karena dipengaruhi oleh harga. Maskapai Air Asia banyak diminati oleh masyarakat Indonesia terutama anak muda dikarenakan sering mengadakan promosi harga atau menawarkan harga yang murah dari harga biasanya. Hal ini yang menjadi daya tarik kuat atau daya tarik untuk menggunakan produk dari Air Asia.

Begitu juga dengan maskapai Lion Air, maskapai ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain banyak pilihan rute, maskapai ini juga sering menawarkan harga yang murah dibandingkan dengan maskapai lainnya. Akan tetapi, selain harga murah, maskapai ini memiliki banyak

kelemahan, yaitu banyak penumpang yang sering kecewa karena maskapai ini sering *delay* atau menunda jam keberangkatan. Namun warga Indonesia tetap banyak yang menggunakan maskapai ini.

Selain faktor harga terdapat juga penumpang yang datang ke Yogyakarta menggunakan maskapai yang telah direkomendasikan oleh biro perjalanan, misalnya maskapai Citilink, Batik dan Sriwijaya. Namun, banyak penumpang juga yang menggunakan Batik Air dikarenakan pelayanan yang ingin mereka dapatkan.

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh narasumber bahwa wisatawan domestik menggunakan maskapai Batik Air dan Sriwijaya dikarenakan rekomendasi dari biro perjalanan sesuai dengan permintaan calon penumpang. Rekomendasi dari rekan maupun dari biro perjalanan sangat berpengaruh terhadap keputusan memilih maskapai penerbangan.

Sebelum wisatawan domestik mengambil keputusan, tentu saja berbagai informasi diambil sehingga dari informasi-informasi tersebut munculah persepsi. Hal-hal yang mempengaruhi persepsi adalah kualitas layanan, citra, keamanan, sistem informasi, promosi dan lain sebagainya. Hal tersebut yang harus diketahui dari konsumen (wisatawan domestik) apakah persepsi wisatawan domestik tersebut mengatakan positif atau negatif mengenai maskapai yang akan dipilih. Jika persepsi-persepsi positif yang timbul tersebut dapat membentuk sebuah preferensi yang kemudian akan terjadi pengambilan keputusan. Menurut Cooper preferensi berhubungan dengan persepsi. Preferensi merupakan sebuah konsep untuk memahami hubungan di dalam persepsi konsumen untuk memilih produk atau merek [9].

3. Persepsi

Persepsi dapat bernilai positif dan negatif. Hal ini sesuai dengan informasi apa saja yang diperoleh individu, baik informasi yang bernilai positif maupun negatif dan bagaimana individu tersebut memandang dan menyikapi serta membentuk opini terhadap informasi tersebut. Di dalam jurnal pembangunan Shalahudin Nasution [8] mengatakan bahwa persepsi dapat berubah. Perubahan-perubahan persepsi atau pergeseran psikologis seseorang, yakni perubahan minat dan harapan terhadap suatu produk yang tersedia. Tentu saja perubahan tersebut bersumber dari kondisi nyata produk yang sudah tidak mampu lagi memberikan kepuasan wisata bagi konsumen. Artinya, daya tarik suatu produk semakin menurun seiring dengan kurangnya inovasi, pemeliharaan dan kurangnya pelayanan yang diberikan.

Sebelum memutuskan untuk memilih maskapai yang akan dibeli, sebelumnya di dalam benak penumpang akan muncul sebuah persepsi. Mengambil keputusan memilih sebuah maskapai juga dipengaruhi oleh persepsi yang muncul di benak calon penumpang. Persepsi ini lah yang akan mempengaruhi keputusan membeli suatu produk.

Sebelum bepergian, calon penumpang akan memilih transportasi apa yang akan mereka gunakan. Setelah memutuskan menggunakan transportasi udara maka mereka akan mencari informasi maskapai apa yang cocok untuk mereka gunakan. Banyak sekali sumber informasi yang didapat, misalnya melalui saran biro perjalanan, saran dari teman, membandingkan harga dan lain sebagainya.

Namun banyak diantara wisatawan domestik yang memiliki persepsi bahwa jika harga murah maka pelayanan yang didapat tidak akan memuaskan. Akan tetapi, persepsi pelayanan tidak memuaskan akan tetap kalah dengan harga yang rendah. Para wisatawan domestik hanya mempertimbangkan harga rendah dibandingkan dengan pertimbangan-pertimbangan lainnya. Pernyataan wisatawan asal Medan menunjukkan bahwa penumpang tersebut memiliki persepsi jika harga murah pasti pelayanan tidak memuaskan. Namun kebanyakan penumpang yang berusia muda tidak memperdulikan akan hal tersebut. Mereka hanya memandang harga tiket murah maka mereka akan menggunakan maskapai tersebut.

Berbeda halnya dengan maskapai Garuda Indonesia, maskapai yang memiliki persepsi bagus dimata masyarakat Indonesia. Walaupun harganya sangat tinggi, namun tidak sedikit juga masyarakat Indonesia yang menginginkan menggunakan maskapai ini dalam perjalanan. Namun kebanyakan terkendala masalah harga, terutama untuk anak-anak muda yang suka jalan-jalan. Anak muda yang suka traveling jarang memilih maskapai Garuda Indonesia karena dianggap harganya terlalu mahal sehingga mereka lebih memilih maskapai yang menawarkan harga rendah walaupun pelayanan tidak memuaskan.

Maskapai Garuda Indonesia dipakai oleh masyarakat Indonesia dikarenakan mereka ingin mendapatkan fasilitas yang nyaman, pelayanan yang maksimal, tepat waktu serta aman selama perjalanan. Disamping memiliki persepsi yang bagus di mata masyarakat Indonesia, maskapai Garuda Indonesia memiliki harga yang mahal dibandingkan dengan maskapai lainnya. Masyarakat Indonesia yang memilih maskapai Garuda Indonesia biasanya usia lanjut, pejabat, pegawai kantoran yang mereka itu melakukan perjalanan ke luar kota.

Selain maskapai Garuda Indonesia, maskapai Batik Air dipilih masyarakat Indonesia juga dikarenakan memiliki persepsi yang baik. Masyarakat Indonesia memilih Batik Air dikarenakan pelayanan yang bagus, fasilitas nyaman, serta harga lebih murah dibandingkan dengan Garuda Indonesia. Batik Air juga selalu tepat waktu dalam melakukan perjalanan sehingga tidak sedikit masyarakat Indonesia yang memilih maskapai Batik Air.

4. Pelayanan

Pelayanan pada maskapai penerbangan juga mempengaruhi daya beli masyarakat Indonesia. Untuk pelayanan, masyarakat Indonesia lebih memilih maskapai Garuda Indonesia dan Batik Air. Menurut penumpang, pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia cukup memuaskan. Berdasarkan pernyataan responden bahwa pelayanan juga penting karena demi kenyamanan penumpang. Pelayanan merupakan salah satu fasilitas utama yang diharapkan oleh penumpang pada saat menaiki pesawat. Namun sebelum membeli tiket pesawat, penumpang sudah memiliki persepsi pada masing-masing maskapai.

Kebanyakan masyarakat Indonesia mengatakan bahwa maskapai Garuda Indonesia memiliki pelayanan yang sangat bagus. Namun kebanyakan masyarakat Indonesia lebih memilih harga yang murah dibandingkan dengan kualitas pelayanan namun harga membumbung tinggi.

Preferensi pemilihan maskapai penerbangan oleh wisatawan domestik banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal, eksternal, persepsi, dan pelayanan. Faktor yang paling dominan mempengaruhi wisatawan domestik adalah faktor harga. Banyak dari warga Indonesia yang lebih memilih maskapai yang murah dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya.

B. Preferensi Wisatawan dalam Memilih Maskapai Penerbangan DI Yogyakarta

Preferensi dapat diartikan sebagai gambaran-gambaran dari nilai-nilai terbaik yang dipertimbangkan oleh seseorang dalam mengambil keputusan. Telah di jelaskan di atas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dalam memilih maskapai penerbangan adalah harga, motifasi, fasilitas, persepsi, pelayanan, serta rekomendasi dari pihak lain.

Berdasarkan survei di lapangan, bahwa banyak wisatawan domestik memilih maskapai penerbangan berdasarkan penawaran harga. Ketika maskapai tersebut memberikan harga yang murah maka banyak sekali calon penumpang yang memilih menggunakan maskapai tersebut. Maskapai yang sering memberikan harga murah adalah maskapai Lion Air dan Air Asia. kedua maskapai tersebut banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dikarenakan sering memberikan harga murah walaupun tingkat pelayanan tergolong biasa saja. Walaupun tingkat pelayanan tidak memuaskan, namun tidak mengurangi minat calon penumpang untuk menggunakan maskapai tersebut.

Terdapat juga maskapai yang digunakan oleh wisatawan domestik dikarenakan tidak ada maskapai lain yang beroperasi dari daerah mereka menuju ke Yogyakarta. Biasanya maskapai Lion Air yang banyak memberikan rute perjalanan di berbagai daerah, sehingga selain harganya murah, maskapai ini juga banyak memberikan rute perjalanan ke berbagai daerah di Indonesia. Selain Lion Air, wisatawan domestik menggunakan Wings Air, NAM Air dan Ekspres Air dikarenakan hanya ada maskapai tersebut untuk perjalanan menuju Yogyakarta.

Pemilihan maskapai juga didasarkan oleh persepsi yang muncul dibenak calon penumpang. Persepsi ini muncul sebelum calon penumpang memutuskan untuk memilih maskapai yang akan mereka gunakan. Namun banyak juga di beberapa maskapai yang memiliki persepsi kurang baik di mata calon penumpang karena pelayanannya namun hal tersebut tidak mengurangi minat calon penumpang untuk menggunakan maskapai tersebut. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan maskapai penerbangan hingga menimbulkan preferensi dalam memutuskan untuk menggunakan maskapai tersebut yang tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Preferensi Wisatawan Domestik dalam Memilih Maskapai Penerbangan

Maskapai	Motivasi	Persepsi	Pelayanan	Harga	Waktu
Garuda Indonesia	Mendapatkan pelayanan dan kenyamanan selama penerbangan	Memperoleh kenyamanan dan pelayanan yang maksimal	Sangat memuaskan	Harga relatif mahal	Tidak banyak terdapat pilihan waktu tetapi penerbangan on time
Citilink	Ingin mendapatkan pelayanan dan kenyamanan	Karena satu perusahaan dengan Garuda Indonesia	Pelayanan biasa-biasa saja	Relatif murah	Tidak banyak pilihan waktu dan rute perjalanan, akan tetapi

		maka ingin mendapatkan pelayanan yang maksimal			penerbangan selalu ontime
Lion Air	Mendapatkan harga yang murah, banyak sekali rute ke berbagai destinasi sehingga banyak penumpang yang memilih menggunakan maskapai ini.	Kenyamanan kurang disebabkan delay	Pelayanan yang biasa-biasa saja	Relatif murah	Banyak pilihan waktu namun sering kali delay
Batik Air	Mendapatkan pelayanan dan kenyamanan	Pelayanan yang maksimal	Pelayanan memuaskan	Relatif murah	Tidak banyak pilihan waktu, rute. Namun penerbangan selalu on time
Sriwijaya Air	Mendapatkan harga yang murah	Pelayanan yang maksimal	Pelayanan lumayan baik	Harga relatif murah	Tidak banyak pilihan waktu dan rute, tepat waktu dalam penerbangan
NAM Air	Mendapatkan harga yang murah.	Ketika ke Palembang lebih diminati karena Brand yang terkenal dan mendapatkan pelayanan dan kenyamanan maksimal	Pelayanan baik dan kenyamanan biasa-biasa saja	Harga relatif murah	Tidak banyak pilihan waktu dan rute, tepat waktu dalam penerbangan
Express Air	tidak ada pilihan lain ketika bepergian ke Palembang yang tidak transit serta pesawatnya	Penerbangan biasa-biasa saja	Pelayanan biasa-biasa saja	Relatif murah	Tidak ada pilihan waktu dan rute ketika dari Yogyakarta dan akan ke

	besar				Yogyakarta, ketepatan waktu penerbangan ontime
Wings Air	Karena tidak ada maskapai lain untuk perjalanan jarak pendek	Penerbangan yang sedikit mengerikan dikarenakan pesawat yang kecil	Pelayanan biasa-biasa saja	Relatif murah	Tidak banyak pilihan jam serta rute. Maskapai ini hanya untuk rute perjalanan yang pendek. Ketepatan waktu penerbangan ontime

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan domestik dalam memilih maskapai penerbangan. Maskapai yang sering digunakan adalah maskapai Lion Air. Walaupun maskapai ini kurang baik dalam hal pelayanan, ketepatan waktu namun maskapai Lion Air memberikan banyak pilihan rute bak dari Yogyakarta ke kota lain maupun kota lain menuju ke Yogyakarta. selain itu, Lion Air juga memberikan harga yang murah sehingga banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] A. Marwan, *Marketing*. Cetakan Kedua, Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 1990.
- [2] J. Swarbrooke, *Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004.
- [3] Sudibyo, *Perilaku Konsumen dan Kesenambungan Kebutuhan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- [4] Kotler et al., *Pemasaran Perhotelan dan Pariwisata*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.
- [5] Swarbrooke et al., *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Dalam: Ali-Knight, J. M. (2011). *The Role of Niche Tourism Products in Destination Development*. Edinburgh Napier University, 1999.
- [6] Mill et al., *The Tourism Sistem*. New Jersey: Prentice Hall International, 1985.
- [7] S. P. Robbins, *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi (Ahli Bahasa)*. Jakarta: Prenhallindo, 1996.
- [8] Nasution et al., "Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Kualitas Objek dan Daya Tarik wisata (ODTW) Sumatera Utara", *Jurnal Study Pembangunan*, vol. 1, no. 1, pp. 81-96, 2005.
- [9] L. G. Cooper, *A Review of Multidimensional Scaling in Marketing*, Applied Psychological Measurement, Los Angeles: University of California, vol. 7. no. 4, 1983.
- [10] Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, Jakarta: PT Gramedia Widisarana, 2010.